

ANALISIS ISI *TREND REPORT* DALAM MAJALAH ELLE INDONESIA

Emanuella P.A., Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

emanuellapa@yahoo.co.id

Abstrak

Jurnalisme *fashion* yang terutama didefinisikan sebagai komunikasi informasi *fashion* dengan menggunakan berbagai cara baik melalui reportase tren terkait atau komentar subjektif. Untuk mengetahui perkembangan *trend report* dalam majalah *fashion*, menurut Turner dan Orange (2013, p.88) terdapat tujuh indikator yang masuk dalam *trend report* yaitu *fabric, color, pattern, silhouette, parts of the body, past era, dan particular aesthetic*. Untuk melihat apa saja *trend report* dalam majalah *fashion* peneliti menggunakan majalah Elle Indonesia yang merupakan salah satu majalah *fashion* yang masuk dalam *top 5 fashion magazine* di Indonesia. Metode yang digunakan untuk melihat *trend report* dalam majalah Elle Indonesia adalah analisis isi. Berdasarkan hasil koding yang telah disetujui menunjukkan bahwa indikator *silhouette* paling mendominasi dengan kategori *sleeves*.

Kata Kunci: Analisis isi, Jurnalistik, *Fashion, Trend report*, Majalah.

Pendahuluan

Jurnalisme *fashion* yang terutama didefinisikan sebagai komunikasi informasi *fashion* dengan menggunakan berbagai cara baik melalui reportase tren terkait atau komentar subjektif. Wartawan *fashion* dapat meliput *fashion show* dan acara atau menulis kolom mode khusus, mereka yang merupakan penulis buku *fashion*, majalah, artikel, dan majalah, atau mereka yang menggunakan internet dan atau media *broadcast* untuk berkomentar dan sebuah laporan (Sterlacci & Arbuckle, 2009, p.77).

Dilansir dalam Zenoza.com, salah satu website *fashion* dan *lifestyle news* yang didirikan di Indonesia tahun 2012 menyebutkan, terdapat *top 5 fashion magazines* yang digemari oleh para wanita, seperti *Vogue, Harper's Bazaar, Cosmopolitan, Elle*, dan *Glamour* (www.zenoza.com). Dari lima majalah *fashion* dan *lifestyle* tersebut terdapat tiga di antaranya adalah majalah *franchise* yang telah hadir di Indonesia yaitu *Harper's Bazaar, Cosmopolitan*, dan *Elle*.

Majalah *Elle* merupakan salah satu majalah *fashion* yang bidikannya ditujukan untuk para wanita. Majalah *Elle* hadir di Indonesia sejak tahun 2008 yang diterbitkan pertama kali oleh Kartini Group. Dengan *tagline* 'The World's Number One Style Magazine' menjadikan majalah ini menjalankan misinya untuk memajukan kehidupan perempuan dan mengubahnya menjadi seseorang yang bijaksana. Majalah *Elle* Indonesia ini berbeda dengan pendahulunya yaitu *Elle*

Perancis, *Elle* Indonesia hadir setiap sebulan sekali sedangkan *Elle* Perancis hadir setiap minggu (www.tempo.co).

Turner dan Orange dalam bukunya *Specialist Journalism*, jurnalisme *fashion* memiliki pokok berita *fashion* yaitu *trend report* atau laporan tentang sebuah tren, dapat berkisar dari analisis lengkap dengan konteks sosial, ekonomi, dan budaya pada beberapa paragraf singkat yang disertai gambar-gambar produk, tergantung pada publikasi. Tetapi dari sudut lain *trend report* berbicara tentang bahan kain (*lace*, *say*, atau *leather*), warna atau pola (*polka dots*, *neon*), era masa lalu (*Edwardian*, *1990-an*), beberapa potongan, bentuk atau siluet (*ruffles*, *skinny jeans*, *bodycon*), atau estetika tertentu (*grunge*, *military*, *androgynous*) (2013, p.88).

Dalam penelitian ini peneliti memilih konten *Elle Fashion* yang memiliki beberapa rubrik dan peneliti memilih rubrik *Elle Trend Report* dan *Elle Fashion Street Style*. Pemilihan kedua rubrik ini didasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu *trend report*. Dalam dua rubrik yang akan diteliti oleh peneliti merupakan informasi produk jurnalistik, di mana informasi *trend report* merupakan jurnalisme *fashion*.

Pada penelitian terdahulu tahun 2009 mahasiswa bernama Trigustia Pusporini UIN Syarif Hidayatullah pernah meneliti mengenai fashion yang berjudul Analisis Semiotika Rubrik Fashion Style Majalah Kawanku. Trigustia Pusporini yang berkonsentrasi pada jurnalistik ini meneliti foto *fashion style* yang terdapat pada rubrik *Fashion Style* dalam majalah Kawanku yang diambil dari edisi No. 33-2008 sampai edisi No. 36-2008. Dalam penelitian tersebut Trigustia menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk penelitiannya. Pada hasil akhirnya foto *fashion style* yang terdapat pada majalah Kawanku yang diteliti dari bulan November-Desember 2008 dapat memberikan inspirasi baru dalam berpakaian atau berbusana, karena pakaian pada tahun 1970-an yang dulu menjadi tren kini kembali hadir dan disukai para remaja putri.

Pada penelitian terdahulu yang menggunakan metode kualitatif, lalu dalam penelitian ini metode yang digunakan peneliti adalah metode analisis isi. Dengan analisis isi maka akan diketahui apa saja *trend report* yang ada dalam majalah *Elle* Indonesia pada edisi Februari-Maret 2013 dan September-Oktober 2013.

Di sini penulis ingin mengetahui apa sajakah *trend report* dalam majalah *Elle* Indonesia edisi Februari-Maret 2013 dan September-Oktober 2013?

Landasan Teori

Majalah

Majalah merupakan salah satu media cetak yang terdiri dari lembaran dengan sejumlah kata, gambar atau foto dalam tata warna dan halaman. Majalah juga mempunyai tujuan untuk menyebarkan berita sebagai karya jurnalistik berupa

lembaran, karangan iklan yang disebarluaskan secara umum. Majalah diterbitkan secara berkala baik mingguan, dua mingguan, bulanan atau kuartalan. Paperback adalah istilah saat ini digunakan untuk merujuk kepada jenis buku daripada majalah, tetapi masyarakat menyebut majalah sebagai buku (McLoughlin, 2000, p. 1-2).

Fashion

The New Oxford English Dictionary pada *Historical Principles* diterbitkan pada tahun 1901 mendefinisikan kata '*fashion*' terutama sebagai tindakan atau proses pembuatan, dengan cara, kebiasaan yang berlaku, sebuah penggunaan saat ini, penggunaan konvensional dalam pakaian dan cara hidup.

Jurnalisme *Fashion*

Dalam jurnalisme *fashion* pokok dalam suatu penulisan *fashion* adalah *trend report* atau laporan tentang sebuah tren, dapat berkisar dari analisis lengkap dengan konteks sosial, ekonomi, dan budaya pada beberapa paragraf singkat yang disertai gambar-gambar produk, tergantung pada publikasi. Dari sudut lain mungkin mengenai bahan kain (*lace, say, atau leather*), warna atau pola (*polka dots, neon*), era masa lalu (*Edwardian, 1990-an*), beberapa potongan, bentuk atau siluet (*ruffles, skinny jeans, bodycon*), atau estetika tertentu (*grunge, military, androgynous*) (Turner dan Orange, 2013, p.88). Maka dari itu diturunkan tujuh indikator dalam *trend report*, yaitu *fabric, color, silhouette, parts of the body, past era*, dan *particular aesthetic*

Analisis Isi

Analisis isi merupakan salah satu teknik dalam penelitian untuk membuat inferensi-inferensi yang dapat ditiru dan sah data dengan memperhatikan konteksnya. Eryanto mendefinisikan analisis isi sebagai salah satu teknik penelitian ilmiah yang ditujukan untuk mengetahui gambaran karakteristik isi dan menarik kesimpulan dari isi (2011, p. 9).

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode analisis isi kuantitatif. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah *trend report*, yaitu *fabric, color, silhouette, parts of the body, past era*, dan *particular aesthetic*.

Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah majalah *Elle* Indonesia edisi Februari-Maret 2013 dan September-Oktober 2013 yang merupakan majalah *fashion* dengan rubrik *Elle Fashion Trend* dan *Elle Street Style* dengan total yang diteliti dalam penelitian ini sebanyak delapan rubrik. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah isi trend report yang terkandung dalam majalah *Elle* Indonesia pada rubrik *Elle Fashion Trend* dan *Elle Street Style*. Populasi dalam penelitian ini adalah tulisan beserta gambar pada majalah *Elle* Indonesia. Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2002, p.56). Sampel dalam penelitian ini adalah majalah *Elle* Indonesia dengan edisi dari Februari-Maret 2013 dan September-Oktober 2013. Fokus pada penelitian ini adalah pada majalah.

Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini adalah teknik analisis data kuantitatif, yang mana data tersebut didapat dari perhitungan hasil *coding* berupa penyajian data dan penarikan kesimpulan

Temuan Data

Tabel 1 : Frekuensi *skirts* pada dua rubrik

Skirts	Frekuensi								Total
	Februari		Maret		September		Oktober		
	ETR	EFSS	ETR	EFSS	ETR	EFSS	ETR	EFSS	
Bentuk									
<i>Pegged</i>	0	0	1	0	0	0	0	0	1
<i>Straight</i>	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<i>a-line</i>	0	0	0	1	0	0	0	0	1
<i>Bell or full</i>	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<i>Tulip</i>	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Panjang									
<i>Micro</i>	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<i>Mini</i>	0	1	1	1	0	0	0	0	3
<i>Short</i>	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Tabel lanjutan 1

Skirts	Frekuensi								Total
	Februari		Maret		September		Oktober		
	ETR	EFSS	ETR	EFSS	ETR	EFSS	ETR	EFSS	
Di atas lutut	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Di bawah lutut	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Midi	0	1	1	0	0	0	0	0	2
Maxi	0	1	0	0	0	1	0	0	2
Total	0	3	3	2	0	1	0	0	9

Tabel 2 : Frekuensi *Pants* pada dua rubrik

Pants	Frekuensi								Total
	Februari		Maret		September		Oktober		
	ETR	EFSS	ETR	EFSS	ETR	EFSS	ETR	EFSS	
Bentuk									
Tapered	1	0	0	1	0	0	0	0	2
Straight	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Flared	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Full or pallazo	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Harem	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Panjang									
Hot pants	1	0	0	0	0	0	0	0	1
Short- short	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Boy short	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Short	0	0	1	0	0	0	0	0	1
Bermuda	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Jams	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Tabel lanjutan 2

Pants	Frekuensi								Total
	Februari		Maret		September		Oktober		
	ETR	EFSS	ETR	EFSS	ETR	EFSS	ETR	EFSS	
Capri	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pedal pusher	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Clam digger	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Toreador	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Long	0	0	0	1	0	0	0	0	1
Total	2	0	1	2	0	0	0	0	5

Tabel 3 : Frekuensi *Jumpsuit* pada dua rubrik

Jumpsuit	Frekuensi								Total
	Februari		Maret		September		Oktober		
	ETR	EFSS	ETR	EFSS	ETR	EFSS	ETR	EFSS	
Popular silhouette									
Coveralls	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ski suit	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Trouser gown	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Tabel 4 : Frekuensi *suiting* pada dua rubrik

Suiting	Frekuensi								Total
	Februari		Maret		September		Oktober		
	ETR	EFSS	ETR	EFSS	ETR	EFSS	ETR	EFSS	
Jacket	0	1	0	0	0	0	0	0	1
Blazer	0	1	1	0	0	1	0	0	3

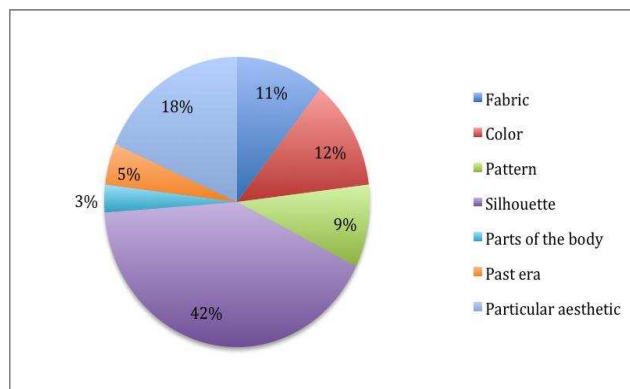
<i>Bolero</i>	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<i>Waist coat</i>	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	0	2	1	0	0	1	0	0	4

Tabel 5 : Frekuensi *outwear* pada dua rubrik

Outwear	Frekuensi								Total
	Februari		Maret		September		Oktober		
	ETR	EFSS	ETR	EFSS	ETR	EFSS	ETR	EFSS	
Coat	0	0	0	0	1	1	0	0	2
Cape	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Cocoon	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Stadium	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Trench	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Wrap	0	0	0	0	1	0	0	0	1
Duster	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Bomber	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	0	0	0	0	2	1	0	0	3

Analisis dan Interpretasi

Dari keempat edisi dengan dua rubrik yang diteliti yaitu rubrik Elle Trend Report dan Elle Fashion Street Style pada edisi Februari-Maret 2013 dan September-Oktober 2013 tidak semua indikator trend report yaitu *fabric*, *color*, *silhouette*, *parts of the body*, *past era*, dan *particular aesthetic* dibahas dalam majalah tersebut. Meskipun perbandingan dari persentase ketujuh indikator sangat signifikan atau berbeda, namun dapat diketahui bahwa dari ke delapan rubrik yang diteliti yang mendominasi adalah pada indikator *silhouette* dengan persentase 42% dan total 27 frekuensi.

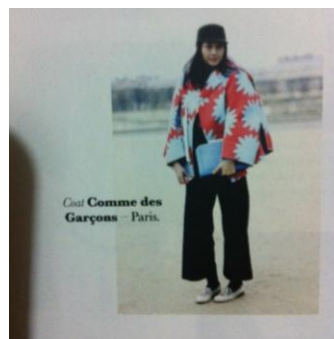


Gambar 1: Pie Chart indikator *trend report* pada delapan rubrik

Silhouette merupakan indikator terbanyak pada majalah Elle Indonesia dari semua edisi. Menurut Holbrook fashion mempengaruhi (dan mencerminkan) preferensi untuk kualitas estetika, melalui jangka pendek dan jangka panjang tren. Tren jangka pendek melibatkan perubahan kecil dalam kualitas estetika, seperti siluet, proporsi, dan warna. Tren jangka panjang melibatkan perubahan besar dalam preferensi untuk siluet dan proporsi. Sementara pelacakan tren fashion sebagian besar tidak ilmiah, ada penelitian berdasarkan analisis deret waktu untuk mendokumentasikan arah dan besarnya perubahan preferensi konsumen untuk siluet dan proporsi dari waktu ke waktu (2002, p.140). Maka dari itu dari tingginya frekuensi *silhouette* dalam majalah tersebut merupakan preferensi konsumen.



(a)



(b)

Gambar 2: Indikator *silhouette* dengan kategori *coat*
(Sumber : Majalah *Elle* Indonesia edisi September 2013)

Dibahas juga tentang indikator *silhouette* dengan sub indikator *outwear* (pakaian luar) kategori *coat* (pakaian luar serupa dengan jaket untuk musim dingin) untuk musim gugur pada *Elle* Indonesia edisi September 2013. Ini menunjukkan bahwa adanya perbedaan musim yang disajikan pada rubrik *Elle Trend Report* dan *Elle Fashion Street Style* pada edisi September 2013.

Pada rubrik *Elle Trend Report* adanya bahwa musim gugur dengan menggunakan *coat* dan divariasikan dengan warna merah muda pada gambar a, sedangkan gambar b. adalah rubrik *Elle Fashion Street Style* menunjukkan bahwa *coat* yang

dipakai oleh wanita tersebut di pakai di luar negeri yaitu Paris. Musim di industri *fashion* Amerika adalah musim semi, panas, gugur, musim dingin, dan musim menengah (White, 2010, p. 29).

Secara garis besar berdasarkan hasil koding yang telah dilakukan, peneliti menemukan dari delapan rubrik yang diteliti lebih banyak menampilkan informasi mengenai silhouette. Sedangkan pada edisi September 2013 menampilkan banyak informasi mengenai fabric dan silhouette dari kedua rubrik dan mencantumkan tampilan musim autum/winter yang merupakan bukan musimnya di Indonesia.

Simpulan

Melihat data yang diperoleh dan telah dikoding berdasarkan indikator yang telah disetujui, peneliti mengambil kesimpulan bahwa pada rubrik *Elle Trend Report* dan *Elle Fashion Street Style* dari edisi Februari-Maret 2013 dan September-Oktober 2013 yang dominan muncul adalah indikator *silhouette* dengan persentase 42% pada delapan rubrik.

Dari hasil penelitian, yang memasukkan musim *autum/winter* pada majalah tersebut dikaitkan dengan konsep jurnalisme *fashion* yang teradaptasi dari luar negeri atau *western* menunjukkan bahwa majalah tersebut kondisi tersebut tidak sesuai dengan kondisi di Indonesia.

Daftar Referensi

- Assael, H. (1992). *Consumer Behavior & Marketing Action* (4th ed.). New York: Kent Publishing Company.
- Assegaf, D. (1983). *Jurnalistik Masa Kini*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Baria, L. (2005). *Media Meneropong Perempuan*. Surabaya: KSP.
- Barnard, M. (2001). *Fashion Sebagai Komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Calderin, J & Volpintesta, L. (2013). *The Fashion Design Reference and Specification Book: Everything Fashion Designers Need to Know Every Day*. Rockport Publishers.
- Chaerunnisa. (2008, March 30). Geliat Perkembangan Majalah Fesyen Indonesia. *Okezone*. Retrieved March 30, 2008, from <http://lifestyle.okezone.com/read/2008/03/30/194/95920/geliat-perkembangan-majalah-fesyen-indonesia>
- Chaney, D. (2011). *Lifestyles: Sebuah Pengantar Komprehensif*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Effendi, O. U. (2002). *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Eriyanto. (2011). *Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi Dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Featherstone, M. (2005). *Posmodernisme dan Budaya Konsumen*. (Misbah Zulfa Elizabeth, Trans.). Yogyakarta : Pustaka Pelajar.

- Gough, A. & Yates. (2003). *Understanding Women's Magazines: Publishing, Markets, and Readerships*. London: Routledge.
- Handayani, T. & Soelaeman, H. T. (2008, August 7). Menancapkan taring Lewat Elle Indonesia. *Swa Majalah*. Retrieved August 7, 2008, from <http://202.59.162.82/swamajalah/tren/details.php?cid=1&id=7871&pageNum=1>
- Holsti, O.R. (1969). *Content Analysis for The Social Sciences and Humanities*. London: Addison-Wesley Publishing Company.
- Kasali, R. (1992). *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya Di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti
- Krippendorff, K. (1991). *Analisis Isi: Pengantar Teori dan Metodologi*. Jakarta: Rajawali.
- Panuju, R. (2005). *Nalar Jurnalistik*. Malang: Banyumedia Publishing.
- Peter J, P. dan Olson, J. C. (1994). *Cosumer Behavior : PerilakuKonsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Plummer, J.T. (1974). *The concept and of Lufe Style Segmentation*. Journal of Marketing.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Kencana Prenanda Media.
- Severin, W. J. & Tankard, Jr J.W. (2005). *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa*. Jakarta: Prenada Media.
- Straubhaar, Joseph, and La Rose, R. (2006). *Media Now*. USA: Thomson Wadsworth.
- Veal, A.J. (2000). *Lifestyle Leisure: A Review and Annotated Bibliography*. Sydney: University of Technology Sydney.
- Vyncke, P. (2002). Lifestyle Segmentation: From Attitudes, Interests and Opinions, to Values, Aesthetic Styles, Life Visions and Media Preferences. Retrieved 2002, from <http://ejc.sagepub.com/content/17/4/445.abstract>
- Welters, L. & Lillethun, A. (2011). *The Fashion Reader* (2nd ed.). Berg.
- Wiryanto. (2000). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Zenoza. (2013, March 19). Top 5 Fashion Magazine. Zenoza. 2013. Retrieved Maret 19, 2013, from <http://zenoza.com/fashion-news-top-5-fashion-magazine-versi-zenoza/>